

*Maria Kocójowa**

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński

**ZNAK CZASÓW: STRATEGIA BUDOWANIA *PUBLIC RELATIONS*
W ŚRODOWISKU *ONLINE* DLA EDUKACJI
UNIWERSYTECKIEJ Z INFORMACJI NAUKOWEJ
I BIBLIOTEKOWNAWSTWA W POLSCE**
[A SIGN OF THE TIME: THE STRATEGY OF CREATING PUBLIC
RELATIONS IN ONLINE ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY
EDUCATION IN THE FIELD OF INFORMATION SCIENCE AND
LIBRARIANSHIP IN POLAND]

Abstrakt: W związku ze strategią budowania PR edukacji w środowisku *online* wskazano różne możliwości rozwiązań organizacyjnych, łącznie z tendencjami kształtowania nowego zawodu. Omówione zostały fazy tworzenia tej strategii oraz obszary, w których konieczna jest implementacja PR (dydaktyczna, naukowa, organizacyjna), jak i zwrócono uwagę na elementy potęgujące oddziaływanie PR natury funkcjonalnoteknicznej, estetycznej i etycznej.

Abstract: The author presents a series of possible organisational solutions on creating PR in online environment, including trends of creating a new profession. There are described stages of building the strategy and areas which require implementation of PR (i.e. teaching, scholarly and organisational one). The issues are discussed from a functional, technical, aesthetic and ethical point of view.

* Dr hab. MARIA KOCÓJOWA, dyrektor Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UJ w kadencji 1999–2002 i 2002–2005, wcześniej prodziekan Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ (1996–1999). Zainteresowania naukowe: rola bibliotek i książki w procesie komunikacji społecznej XIX/XX w., strategia edukacji bibliotekarzy i pracowników informacji naukowej, metodologia bibliotekoznawstwa, elektroniczne publikowanie oraz PR. Redaktor serii: Materiały Edukacyjne Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UJ (w latach 1995–2003 – 15 tomów) oraz Prac z Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej (w latach 1990–2003 – 7 tomów). Przewodnicząca ogólnopolskiego zespołu ekspertów ds. akredytacji kierunku bibliotekoznawstwo i informacja naukowa. Adres elektr.: ikocoj@bilon.miks.uj.edu.pl



WIADOMOŚCI OGÓLNE

Budowanie prestiżu każdej instytucji w XXI wieku coraz bardziej jest uzależnione od strategii dostępu *online*, a specjalnie od prawidłowo prowadzonych PR – nie darmo przecież nazywanych „sztuką uwodzenia” jak największego audytorium [Furman 2002, s. 9/10]. Prawidłowo prowadzona akcja PR warunkuje zaistnienie jednostki kształcącej w przestrzeni cybernetycznej, poziom wiedzy o niej dostępnej bez barier czasu i przestrzeni, stały przepływ informacji *online*, wpływa na skuteczność przekazywania wiadomości o walorach kierunku studiów oraz na ukazanie cech wyróżniających na tle innych pokrewnych instytucji (*diversity*). PR staje się obecnie warunkiem *sine qua non* kształtowania świadomości społecznej w kraju i na świecie, m.in. na temat wizerunku placówki kształcącej. W konsekwencji, od walorów PR (przede wszystkim na stronie WWW, obejmującej całość przekazu o jednostce), jak też zamieszczenia na niej specjalnych elementów PR coraz bardziej zależy zainteresowanie kandydatów kierunkiem, uczonych współpracą naukową, rozwój międzynarodowych i ogólnokrajowych badań, prawidłowe zarządzanie działaniami, budowanie pozytywnego *image* jednostki kształcącej [Ociepka 2002]. Internet pozwala na bezpłatne dotarcie do najszerzego i ciągle powiększającego się grona odbiorców tych wiadomości, potencjalnych kandydatów na studia i kooperantów oraz ułatwia zdobycie sponsorów [Symposium Buffallo, USA w UJ 2003].

Znamiennym znakiem czasu, ważnym dla PR, stało się też w środowisku wirtualnym przejmowanie przez użytkowników końcowych części procesu informacyjnego, takich jak:

- wyszukiwania informacji we wszystkich dostępnych przez Internet zasobach,
- transfer informacji do innych użytkowników finalnych,
- tworzenie własnych zbiorów informacji oraz metainformacji, ich reorganizacji, aktualizacji, selekcji,
- udostępnianie własnych zbiorów informacji i metainformacji innym użytkownikom, głównie finalnym [Oleński 2003, s. 120].

Prowadzenie prawidłowej strategii PR w dostępie *online* oraz próby obniżania kosztów wymagają nieschematycznych rozwiązań, wyobraźni i znajomości potrzeb z informacji naukowej i bibliotekoznawstwa, jak też możliwości oferowanych przez ICT. Trzeba też sobie uzmysłwić, że informacja PR w trybie *online* wymaga stałego wkładu pracy, kreatywności, inwestowania w aktualizację danych, poszerzania i selekcji wiadomości oraz uatrakcyjniania ofert uczelni. W tych działaniach wiele zależy od połączenia wysiłków kierownictwa, pracowników oraz studentów dla opracowania i realizacji strategii rozwoju PR w przestrzeni cybernetycznej.

Jednostki kształcące z informacji naukowej i bibliotekoznawstwa [dalej INiB] w Polsce na poziomie wyższym usytuowane są głównie w uniwersytetach oraz w trzech akademiach pedagogicznych. Kierunek został częściowo akredytowany 28 czerwca 2002 r. przez Uniwersytecką Komisję Akredytacyjną (UKA) Konferencji Rektorów Uniwersytetów Polskich (KRUP). Zmiana nazwy kierunku – na wniosek ekspertów UKA – została zaakceptowana przez MENiS w brzmieniu: „informacja naukowa i bibliotekoznawstwo” (Rozporządzenie Ministra MENiS z 20 maja 2003 r., z mocą prawną od 1 października 2003 r.). Kierunek INiB został objęty akredytacją UKA na 6 uniwersytetach. Instytuty prowadzące ten kierunek są niewielkimi jednostkami uczelnianymi (każdy około 25–45 pracowników, 500–1000 studentów), umieszczonymi na różnych wydziałach, jak: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej (UJ), Wydział Historyczny (UW, UMCS, UMK), Filologiczny (UWr, UŚ). Nazwy instytutów są zróżnicowane: Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa (UJ, UWr), Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych (UW), Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii (UMK), Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej (UŚ, UMCS) [Informacja ekspertów INiB UKA z 24 listopada 2003 r. na Sympozjum UJ w Krakowie].

W placówkach tych, podobnie jak w innych uniwersyteckich, jest słabo rozwinięty nawyk do prowadzenia PR, w tym o dostępie *online*. Rysują się tu niedostatki w umiejętności strategicznego podejścia do kreowania PR, przysparzają kłopotów ograniczenia w postaci ciągłego liczenia się z finansami, trudności w powiększaniu liczby pracowników zaangażowanych w PR, w tym personelu administracyjno-technicznego, koniecznego dla rozwijania tej działalności. Podczas gdy w USA według Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations zatrudnienie w sferze PR do 2006 r. ma rosnąć szybciej niż w jakiegokolwiek innej branży (Furman 2002, s. 10), trudno mówić o takich tendencjach na uczelniach w Polsce. Pewne „jaskółki” są widoczne na szczęblu uczelnianym – dzięki tworzeniu jednostek promocji i informacji o uczelni, które m.in. patronują opracowaniu stron WWW uczelni wraz z jej elementami PR. Na szczęblu instytutów sprawa wygląda odmiennie i jest prowadzona w sposób bardzo różny. Rzadko zauważyć tu można przemyślaną strategię, mimo że właśnie w tych jednostkach podstawowych skupiają się faktyczne działania PR na rzecz jednostki, poczynając od spraw dydaktyki po naukowe przedsięwzięcia oraz kształtowana jest strategia PR. W rezultacie, aktualnie, zaawansowanie dostępu *online* PR w instytutach zależy od inwencji, wyobraźni, przedsiębiorczości dyrektora i pracowników instytutów INiB, pomocy studentów i personelu administracyjno-technicznego. Działania są w większości intuicyjne, do wyjątków należą badania empiryczne potrzeb użytkowników. Prekursorskie badania przeprowadzono eksperymentalnie w Instytucie INiB UJ, który zresztą jako jedyny dla tego kierunku posiada Pracownię Dokumentacji INiB o celach m.in. promocyjnych [Gawarecki 2000, s. 92–101; zob. też Część piąta: PR INiB UJ]. Działalności PR instytutów towarzyszy też, niestety, świadomość wspominanych wielu ograniczeń w wydatkach na RP, niepomierne większych zazwyczaj niż w bibliotekach lub naturalnie w firmach. Pozytywnym natomiast zjawiskiem jest możliwość skorzystania z własnych doświadczeń i wiedzy teoretycznej dzięki włączeniu do programu studiów

kierunku INIB treści związanych z PR i ICT. Stanowią one ważny punkt dla budowania strategii, zwłaszcza przy projektowaniu oraz implementacji PR w dostępie *online*, a także stymulowania odesłań (linków) czy tworzenia ocen jakości [Sapa 2002]. Taki program studiów ułatwia pracownikom i studentom realizowanie prac nad prowadzeniem PR, m.in. *online*, i w ten sposób zdobycie wzajemnego zaufania, budowanie lojalności oraz związków podtrzymujących permanentny kontakt z uczelnią.

Kierunek studiów INIB stwarza zatem dodatkowe szanse w zakresie kreowania PR, wyróżnia się tym wśród innych kierunków studiów w większości nieprowadzących takich zajęć. Stwarza bowiem możliwość przekazania umiejętności przetwarzania informacji i wdrożenia znajomości reguł PR, przy wykorzystaniu ICT. Zjawisko to powinno rzutować pozytywnie na udział PR w stronach domowych omawianych jednostek. Do wykorzystywania PR *via* World Wide Web zachęca też, w odróżnieniu od innych mediów, stwierdzona szeroka dostępność, skuteczność komunikowania, mniejszy koszt niż np. PR przez TV, radio, film etc., jak i możliwość przygotowania PR na stronie domowej we własnym zakresie [Šmid 2001, s. 45–46].

Według Jima Kapouna, klasyka ocen jakości edukacyjnych amerykańskich stron WWW, istnieje pięć cech, zwielokrotniających oddziaływanie i przyciąganie/powrót odbiorców na stronę WWW [Kapoun 1998]. One też rzutują na skuteczność odbioru *online* PR, zarówno przez samo zaistnienie tych stron, jak i umieszczenie w nich elementów specjalnych PR. Należą do nich cechy kształtujące zaufanie do instytucji edukacyjnej, dominujące w kwestionariuszach badawczych jakości edukacyjnych stron WWW, jak:

- akuratność (*accuracy*) rozumiana jako odpowiedzialność za adekwatność, dokładność i ścisłość wiadomości, zarówno osobową, jak instytucjonalną,
- autorytatywność (*authority*) zależna od rangi, znaczenia i kompetencji publikujących autorów, redaktorów, instytucji sprawczych,
- obiektywizm (*objectivity*) przejawiający się w sposobie przedstawienia i szczegółowości wiadomości, nieskażony tendencyjnymi opiniami. Przy PR ważne jest zachowanie etycznych postaw w sytuacjach kryzysowych i konkurencyjności uczelni,
- aktualność (*currency*) polegająca na informowaniu zarówno o dacie powstania całej strony, jak i elementów PR, ich aktualności oraz odesłań (linków),
- pojemność/zakres i zasięg treści (*coverage*), komplementarność i ewaluacja odesłań (linków) oraz obrazów (ilustracji), zgodność z prawami autorskimi. Bardzo ważna jest łatwość i prostota nawigacji oraz zachowanie minimalnych standardów technicznych, umożliwiające właścicielom przeciętnie wyposażonego komputera wykorzystanie wszystkich propozycji PR zamieszczonych na stronie instytutu [Eberhart ed. 2000, p. 429].

Kolejne kwestionariusze ewaluacji stron WWW w Internecie dodają kryterium dostępu (*access*) i projektowania wyglądu (*design/appearance*) [St. Norbert College, USA 1999] aż do najmodniejszej obecnie oceny architektury informacji, bardzo podkreślającej znaczenie nawigacji [Rosenfeld; Morville 2003; Skórka 2002]. Dalsze kryteria tylko wyodrębniają bardziej szczegółowe treści, nadal ob-

racając się wokół: treści, formy i dostępności *vel* nawigacji) [Sapa 2001; Hoiwik 2001; Trochim 1996, i in.].

Im więcej wersji językowych informacji z podstawową w języku angielskim, tym szerszy zasięg odbioru informacji i możliwość rozszerzania PR (np. w IINiB UJ częściowo informacja w języku angielskim i niemieckim). Obok prawidłowo konstruowanej strony WWW z podstawowymi wiadomościami konieczne jest zamieszczanie *lobbyingowych* elementów PR.

Powinno do nich należeć przede wszystkim: *logo* jednostki, hasło/slogan, obraz oraz specjalne dane dostępne dla budowania PR wewnątrz instytucji przez sieć Intranetu [Ociepka 2002 wizerunek]. Osobne *logo* – symbol/świadectwo akredytacji skutecznie przyczynia się do zwiększenia zaufania [Kocójowa [w druku]], podobnie jak odesłania do ważnych dla promocji innych stron (np. innych miejsc na uczelni).

„Sztuka uwodzenia” działa jeszcze precyzyjniej, jeśli odesłania do strony WWW instytutu znajdują się poza uczelnią w portalach, wortalach i innego typu informacji dostępnej *online*, łączącej się ze światem książki i informacji naukowej (stowarzyszenia, wydawnictwa, targi książki etc.).

W zależności od treści wiadomości zamieszczone na stronie WWW instytutów IINiB mogą przyciągać różne typy użytkowników, od studentów, bibliotekarzy, pracowników uczelni przez hobbystów po specjalistów. Umożliwia to rozwijanie PR lokalnie (na uczelni, w mieście: wiadomości o nowościach, wykłady, odczyty, konferencje), w skali ogólnopolskiej (nabór studentów, akredytacja UKA, dane o towarzystwach profesjonalnych, jak Polskie Towarzystwo Bibliologiczne, Polskie Towarzystwo Informacji Naukowej, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich; EBIB, konferencje). Mogą one budzić zainteresowanie międzynarodowe (np. IINiB UJ zapewnia dostęp do bazy przygotowanej w IINiB UJ pt. Rękopisy w Wilnie (w języku angielskim, polskim i litewskim), informację o instytucjach książki w Polsce (w języku niemieckim). Pomijane zazwyczaj odesłania do adresów konkurencji, czyli do innych placówek kształcących z IINiB w Polsce i na świecie, mogą mieć też skutek pozytywny, naturalnie jeśli dzięki porównaniu przez klientów można zyskać korzystny obraz instytutu i uczelni (przykładem może być biblioteka wirtualna IINiB UJ oraz AP w Krakowie).

W strategii budowania PR odbieranej *online* trzeba też zwracać baczna uwagę, które elementy PR budzą największe zainteresowanie społeczeństwa i powodują odsyłanie z innych miejsc w sieci do strony WWW instytutu. Należy stymulować powstawanie tych odesłań (linków) przez zawiadamianie i zachęcanie do zamieszczenia odesłań do strony instytutu przez zewnętrzne organizacje, polskie i zagraniczne.

To zadbanie o promocję zewnętrzną, umieszczaną poza stroną domową jednostki, powinno łączyć się ze świadomością, że im więcej miejsc w sieci, w których strona WWW instytutu jest zauważona i cytowana (w portalach, wortalach), tym można się spodziewać szerszego rezonansu społecznego, wzmocnienia zaufania do instytucji edukacyjnej, a w konsekwencji przybywać będzie studentów, współpracowników, nazwa i *logo* zaś staną się znanym dla internautów, wyróżniającym znakiem jakości.

Elementy dodatkowe PR w dostępie *online* mogą przyjmować postać zarówno tekstu, jak i formy multimedialne. Mają one duże psychologiczne znaczenie promocyjne dzięki wykorzystaniu elementów obrazu, barwy, ruchu, dźwięku. Pierwszorzędne znaczenie mają tu:

- *logo*, menu, tytuły,
- powitanie na pierwszej stronie (słowne, graficzne, muzyczne) kojarzone z instytutem,
- zgrabny slogan na banerze, ramki, oznakowania towarzyszące nawigacji etc.,
- wizualne formy, np. fotografie uczestników z konferencji, wystaw, spotkań, narad, portrety pracowników, wnętrz i budynków, osobistości i partnerów,
- prawidłowo zredagowany tekst dla potrzeb Internetu (treść, styl i forma, wyróżniki nawigacyjne),
- barwa: tło i stałe elementy PR,
- hierarchizowanie wagi informacji przez punktowanie, graficzne elementy ruchome.

FAZY BUDOWANIA STRATEGII *PUBLIC RELATIONS* W DOSTĘPIE *ONLINE*

Z wielu zagadnień wybrałam do omówienia strategię budowania PR dostępnych *online* w kontekście zaangażowania w te prace potencjału ludzkiego oraz sprawę odpowiedzialności/etyki, efektywności i ekonomii prac PR na stronach domowych instytutów INiB.

Narzędzie, jakim jest World Wide Web, rodzi nie tylko nowe możliwości, ale i kłopoty, zawsze towarzyszące pracom zespołowym. Są one uciążliwe przy wypracowywaniu strategii, projektowaniu i wdrażaniu PR na nowo tworzonej stronie domowej. Ta oczywistość trzeciego tysiąclecia wymaga kolejnych wysiłków intelektualnych przy poszczególnych fazach kształtowania strategii, jak:

- badanie potrzeb przyszłych użytkowników,
- projektowanie całości serwisu z zachowaniem praw własności intelektualnej i innych zasad etycznych,
- kreowanie PR,
- sposób implementacji PR (wybór metadanych, platformy informatycznej, estetyki),
- sposób zarządzania (podział odpowiedzialności, modernizowanie i aktualizowanie, dbanie o linki na stronie własnej WWW oraz wysyłanie informacji do innych serwisów WWW).

Stopień komplikacji rośnie przy zarządzaniu stworzonym już serwisem z PR, kiedy wysiłek musi być skupiony na utrzymaniu aktualności i rangi przez modernizację i rozszerzanie treści oraz selekcjonowanie danych.

W strategii budowania PR w trybie *online* konieczne jest:

1. Sprecyzowanie misji serwisu i udziału w nim treści i form PR. Poprzedzone powinno być badaniami potrzeb użytkowników (treść i zasadności takich lub

innych form i nawigacji PR). Badania powinny objąć kierownictwo (zapoznanie z ideą PR i uzyskanie poparcia), studentów, pracowników i współpracowników rzeczywistych i potencjalnych. Na obecnym etapie rozwoju Internetu powinny to być przede wszystkim pytania o zasadność zastosowania form interaktywnych w usługach administracji publicznej, czyli według zaleceń Komisji Europejskiej, poczynając „od poziomu informacji, połowicznej i całkowitej interakcji po poziom transakcji” [Mec 2003]. Do takich propozycji należy wykorzystanie w PR instytucji INiB: e-mail, list, grup lub forów dyskusyjnych, klas wirtualnych, z dostępem *online* poradnictwo, szkolenie i doszkalanie, konferencje na odległość, czaty, statystyka, czynności administracyjne. Najwięcej emocji i nadziei dla rozwoju PR budzą możliwości marketingu mobilnego od SMS (tekst), UMTS (obraz i dźwięk), interaktywny e-mail, radio, telewizja po najnowsze technologie rzeczywistości wirtualnej (Virtual Reality).

2. Podział ról i kompetencji PR (*online*) w instytucjach INiB. Przy opracowywaniu strategii PR, m.in. w dostępie *online*, najczęściej dyskusji toczy się wobec pytania: kto i w jakim zakresie powinien wykonywać czynności związane z PR *online*, jakie posiadać kwalifikacje, kompetencje oraz za co i kto ma ponosić odpowiedzialność. W dużych bibliotekach zagranicznych jest to rola wicedyrektora lub specjalnie powołanego rzecznika prasowego i jego biura (np. British Library, UK). Uczelnie polskie posiadają ogólnouczelniane Biura Informacji i Promocji (głównie uniwersytety), rzeczników prasowych rektora oraz PR są przypisywane do stanowisk na różnych szczeblach administracji centralnej.

W przypadku instytucji kształcących z INiB w Polsce, głównie o randze instytutów, odpowiedzialność za całość PR (w tym *online*) musi spoczywać na dyrekcji jednostki, która planuje, akceptuje, czuwa nad realizacją i kontroluje całość PR, formy tradycyjne i elektroniczne. Pełni rolę mediatora i kreatora, zajmuje się kooperacją prac zespołu i ponosi odpowiedzialność za treści i nawigację. Sprawa ta nie ulega zmianie zarówno w przypadku powierzenia firmie wykonania prac nad stroną WWW, jak i przy decyzji wewnętrznych rozwiązań (specjalne stanowisko, kooperacja własnych specjalistów z informatykami etc.) Niemniej, musi istnieć redaktor naczelny strony WWW, merytorycznie odpowiadający za całość prac, naturalnie w porozumieniu z dyrekcją. On dokonuje podziału czynności pracowników, obarcza odpowiedzialnością za segmenty strony WWW, weryfikuje (m.in. zachowanie praw własności intelektualnej), akceptuje konkretne pomysły PR oraz koordynuje współpracę z informatykami, szczególnie z webmasterem (redaktor techniczny).

Za granicą umacnia się pozycja specjalistycznego, nowego, dobrze płatnego zawodu w tym zakresie. Nazwy dla oznaczenia takiej osoby stosuje się różne, ale zawsze w zakresie obowiązków mieszczą się zagadnienia PR. Price'owie zebrali większość tych nazw:

- „(...) webmaster (redaktor techniczny),
- content developer (specjalista od rozwijania zawartości WWW),
- content strategist (strategik zawartości),
- executive producer (wykonawca producent),
- information menager (zarządzający informacją),

- managing editor (zarządzający edytor),
- producer (producent),
- project manager...” (Dyrektor/Zarządzający projektem) [Price, J.; L. Price 2002, s. 370],
- architekt informacji [Rosenfeld; Morville 2003],
- gestor i administrator [Oleński 2003, s. 117].

W Polsce najbardziej rozpowszechniona jest nazwa administrator lub webmaster, zazwyczaj oznacza ona „chłopca do wszystkiego”. Ostatnio coraz częściej w przypadku uczelni obarcza się merytoryczną odpowiedzialnością kierownictwo odpowiednich działów uczelni z koordynacją na szczeblu administracji rektorskiej (np. strona UJ).

Można przytoczyć zatem następujące rozwiązania, które w większości rzutują też na jakość strategii budowania PR (*online*) oraz posiadają swoje wady i zalety:

- Informatyk – najczęstsze w Polsce rozwiązanie, oparte na obarczaniu całąścią prac merytorycznych i technicznych informatyka, który „wydziera informacje od kierownictwa”. Zatrudniony jest on na etacie lub częściej na części etatu. Najczęstszym błędem jest zrzucanie na niego całej odpowiedzialności, również za budowanie strategii PR lub zostawianie mu zbyt wielkiej swobody, brak m.in. sukcesywnej kontroli nad informacjami PR (*online*). Taki stan wynika przeważnie z braku rozeznania kierownictwa w możliwościach ICT.

- Ewenementem w uczelni jest powierzenie utworzenia strony WWW instytutu specjalnej firmie lub redaktorom strony głównej uczelni (rozwiązania te mogą mieć sporo zalet). Tego typu praktyka jest stosowana z reguły przez komercyjne instytucje książki (wydawnictwa, księgarnie), coraz częstsza bywa w archiwach, bibliotekach. Taka decyzja wymaga od kierownictwa sprawnego zaplanowania i sukcesywnego dostarczania wynajętej firmie danych o zmianach oraz zapewnienia długofalowego odpowiednich środków. Dla obniżenia kosztów, po założeniu strony domowej, jej aktualizacja może być powierzana własnemu pracownikowi instytutu.

- Inne rozwiązanie to praca zespołowa nad modułami strony WWW i PR. Polega najczęściej na dodaniu tych prac do obowiązków pracowników naukowo-dydaktycznych zatrudnionych w instytucie, wspieranych przez webmastera, rozliczanych przez dyrekcję instytutu/redaktora merytorycznego. Zwykle informacje zbierają sekretarze Rady Instytutu, Rady Dydaktycznej lub innych komisji instytutowych czy Koła Naukowego Studentów i dostarczają redaktorowi merytorycznemu. Zgodnie z podziałem kompetencji najczęściej informacja o sprawach naukowo-organizacyjnych podlega jurysdykcji dyrektora instytutu, dydaktycznych – zastępcy dyrektora.

- Przyszłościowe rozwiązanie, ze wszech miar polecane z punktu widzenia zarządzania instytucją – to zatrudnienie pracownika informacji naukowej (redaktor naukowy – specjalista od spraw PR) oraz informatyka (webmastera), pracujących pod nadzorem merytorycznym dyrekcji, tworzących osobną placówkę do kontynuowania prac związanych ze stroną WWW.

Zalecić trzeba powołanie w instytucie specjalnego stanowiska ds. PR lub nawet zespołu, wspomagającego działania kierownictwa. Osoba zatrudniona powinna mieć

kwalfikacje naukowe, znać „materię”, czyli zagadnienia INIB, posiadać doświadczenie w badaniach naukowych oraz promocji informacji naukowej i bibliotekarstwa, umieć posługiwać się czynnie językami obcymi, (minimum język angielski), posiadać umiejętność kontaktów interpersonalnych, wyróżniać się inwencją i kreatywnością, umiejętną organizacją czasu własnej pracy, dokładnością i systematycznością, znać podstawy dokumentacji elektronicznej i prac redakcyjnych. W obowiązkach takiego pracownika dbałość o PR z dostępem *online* musi być zsynchronizowana z prowadzeniem PR metodami tradycyjnymi, zwłaszcza w odniesieniu do poszukiwania kandydatów na studia i sponsorów. Można takiemu pracownikowi też powierzyć szczegółowe zadania, np. opracowania bibliograficzno-dokumentacyjne, prowadzenie kroniki, korekty, uzupełnienia etc. Przyszłościowo należy jednak myśleć o zespole do spraw PR w instytucie.

Dla zachowania dynamiki rozwoju PR podstawą jest stworzenie aktywnego i kompetentnego zespołu redakcyjnego, o precyzyjnie przydzielonych zadaniach i sukcesywnie kontrolowanym ich wykonaniu. Konieczne jest prowadzenie zebrań, pozwalających na wymianę informacji o postępie prac, decydowanie o priorytetach, identyfikowanie braków etc. Systematyczne wspólne spotkania zespołu powinny się odbywać minimum jeden raz w miesiącu, a grup tworzonych *ad hoc* dla specjalnych, doraźnych celów PR – raz na tydzień lub częściej – w miarę potrzeb.

Szczególnie ważną rolę promocyjną w dostępie *online* należy przypisać tworzeniu bibliotek wirtualnych, których zaczątki odnaleźć można na stronach WWW kilku instytutów INiB (np. UJ, AP w Krakowie).

WZBOGACANIE STRON WWW ELEMENTAMI *PUBLIC RELATIONS*

Wypracowanie strategii PR wymaga uwzględnienia jej elementów w programowaniu prac dydaktycznych, naukowych oraz organizacyjnych, czyli we wszystkich podstawowych funkcjach każdej uczelni. Regułą tym podlega naturalnie też kierunek INIB.

***Public relations* w dostępie *online* dla dydaktyki**

Obok informacji o programach, punktach ECTS – umożliwiających studiowanie przemiennie w różnych uczelniach, posiadanych akredytacjach, o prowadzących zajęcia, harmonogramach zajęć – dla kandydatów na studia jest ważna łatwo dostępna informacja o kryteriach i terminach naboru nowych kandydatów, dla studentów – bieżąca informacja harmonogramowa, prawna, regulaminowa, o wydarzeniach w uczelni. Aktualne i rzetelne informacje przyczyniają się do budowania zaufania do instytutu, są podstawą przy organizowaniu promocji uczelni, np. Dni Otwartych.

Dla celów PR można je wzmocnić wprowadzeniem dodatkowych elementów, jak: zaproszenia *online* dla studentów i ich rodzin na uroczyste immatrykulacje, wręczanie dyplomów, wyróżnień, nagród, spotkania z władzami uczelni. Zawiadomić w ten sposób też można władze lokalne w rodzinnych miejscowościach lub szkoły, które ukończyli, o sukcesach studenta, torując mu drogę do otrzymania pra-

cy. Nazwiska najlepszych studentów można umieszczać w specjalnych ogłoszeniach na stronie WWW oraz publikować elektronicznie wyróżniające się projekty studentów, wykonane w trakcie zajęć dydaktycznych (np. w IINiB UJ – projekt z zakresu ochrony zdrowia czy informacja o błogosławionych i świętych związanych z Krakowem). Można tworzyć listy dyskusyjne grup specjalnych zainteresowań, przeprowadzać wywiady z wyróżnionymi studentami, publikować *online* spisy prac licencjackich, i magisterskich, doktorskich dla podania ich tytułów do powszechnej wiadomości oraz dla ochrony własności intelektualnej i zapobiegania plagiatom etc. Eksponować należy wykłady specjalistów zagranicznych i krajowych: można umieszczać pełne teksty ich wykładów (np. w oryginalnych językach), załączać fotografie autorów, informacje o ich osiągnięciach oraz o instytucji, którą reprezentują. Wywiady ze studentami zagranicznymi studiującymi w Instytucie INiB mogą zachęcać innych oraz wspomagać najlepszą organizację włączania ich w społeczność akademicką etc. Możliwość pokazania indywidualnych zainteresowań studentów, a nawet ich hobby pomaga w związaniu z uczelnią macierzystą. Otwarcie stałej rubryki o rynku pracy, informacje *online* o zjazdach absolwentów pomagają budować lojalność wobec uczelni i związki ze społeczeństwem. Dużą przyszłość mają formy grupowe i indywidualne interaktywne (czaty, fora), zwłaszcza związane z edukacją permanentną z dostępem *online* (wirtualne lekcje).

Zewnętrzne PR, reklama w prasie, radio, TV, promocja w szkołach średnich, uczestniczenie studentów w akcjach propagandowych uczelni oraz pracach na rzecz środowiska, zgodnych z zainteresowaniami, sprzyja zwiększeniu zainteresowania kandydatów kierunkiem, wzmocnieniu prestiżu placówki w społeczeństwie.

Public relations w dostępie online związane z badaniami naukowymi

Punktem wyjścia powinno być omówienie problemowe głównych kierunków badań naukowych i zaangażowania w nich poszczególnych pracowników i studentów, wskazanie zespołów roboczych i ich osiągnięć. Wyróżniać należy zadania priorytetowe, globalne INiB, związane z poszerzeniem badań międzynarodowych, znaczących dla Unii Europejskiej. Należy informować *online* o postępie prac, sukcesach, nagrodach i innych ważnych wydarzeniach (sympozja, narady, konferencje). O dorobku naukowym świadczą m.in. spisy publikacji pracowników, informacje o zdobyciu stopni naukowych, uczestniczenie w gremiach i ważnych imprezach naukowych etc. Na osobne krótkie omówienie zasługują nowości wydawnicze, reprezentacyjne dla instytutu publikacje seryjne, redagowane w instytucie czasopisma.

Efekt można spotęgować przez skanowanie na stronie WWW okładek książek, dyplomów wyróżnień, fotografii uczestników konferencji czy innych ważnych dla rozwoju życia naukowego wydarzeń oraz *current contents* prac zbiorowych i numerów czasopism.

Najlepszą promocją jest otwarcie łamów własnego naukowego czasopisma elektronicznego lub zamieszczanie pełnych tekstów ważniejszych opracowań. Formą zalecaną jest tworzenie baz danych *online* cytowań o jednostce i rozprawach pracowników, wzbogaconych ilustracjami, fragmentami wypowiedzi z podaniem

rangi opiniodawcy – świadczących o powszechności zainteresowania publicznego tymi badaniami. Podobnie splendoru instytutowi dodaje publikowanie *online* wiadomości o nagrodach i wyróżnieniach pracowników, uczestniczeniu w ważnych przedsięwzięciach naukowych w kraju i na świecie, jak: konferencje, gremia naukowe krajowe i międzynarodowe, projekty badawcze, zespoły problemowe, np. eksperci dla badań w UE, branie udziału w grantach europejskich, powiadomienia o postępie i rezultatach tych prac. Dla promocji jednostki jest ważne podanie do ogólnej wiadomości drogą *online* charakterystyki rangi partnerów naukowych i organizacji profesjonalnych, w których działalności pracownicy uczestniczą.

Poczta e-mail jest podstawą PR szybkiego komunikowania się i współpracy w kreowaniu nowych projektów, uzgadnianiu warunków umów o współpracy naukowej, wymianie recenzji, pracach edytorskich, współpracy z Biurem Promocji i Informacji Uczelni, przygotowywaniu np. w UJ Festiwalu Nauki etc. Koło naukowe posiadające prawidłowo opracowaną stronę WWW może łatwiej rozszerzać współpracę, nawiązywać nowe kontakty, dokumentować wyniki działalności.

Włączenie do naukowych *curriculum* pracowników osobistych akcentów i ciekawostek (zainteresowania czytelnicze, hobby, kolekcjonerstwo, rodzina, fotografie z życia codziennego) pozwala na lepsze zrozumienie się w trakcie współpracy naukowej, przybliża „mistrza” studentom, ułatwia pracę w zespołach i poszukiwanie naukowych partnerów. Temu celowi służą również informacje o odbytych stażach naukowych i gościach instytutu, jak i o naukowych przedsięwzięciach zewnętrznych.

Trzeba też pamiętać o zewnętrznych PR działalności naukowej instytutu w formie informacji w mediach, czasopismach naukowych i prasie codziennej, zarówno o sukcesach naukowych instytutu, jak i interesujących wydarzeniach.

Public relations w dostępie online w obszarze prac organizacyjnych (w uczelni i poza nią)

ICT ułatwia organizację bieżących prac wewnętrznych uczelni, jak: szybki obieg informacji wewnątrz i między jednostkami, współpraca na terenie uczelni (z dziekanatem, innymi wydziałami i jednostkami, rektorem), z organizacjami zewnętrznymi (zarówno profesjonalnymi jak i innymi, zwłaszcza – lokalnymi). Ważne tu jest, zwłaszcza dla działań PR, przyspieszenie (np. elektroniczna wysyłka okólników, rozporządzeń, zawiadomień, formularzy, dostęp *online* do prasy uczelnianej, zaproszenia, powiadomienia, dokumentacja i promocja wydarzeń z udziałem uczelni), jak i niezawodność oraz indywidualizacja doręczenia informacji. Duże nadzieje wiąże się z wprowadzeniem interaktywnych funkcji Intranetu uczelnianego.

Funkcjonalne elementy *public relations* w serwisach WWW instytutów INiB

Dodatkowe znaczenie promocyjne dostarczają efekty techniczne, wśród których należy zwrócić uwagę pracownika PR na wypełnianie zaleceń nawigacyjnych i estetycznych, jak:

- funkcjonalny układ i symbolika, elementy wyszukiwawcze na stronie głównej (menu), możliwość szybkiej nawigacji po serwisie (powroty, przeniesienia),
- płytka (wąska) a głęboka konstrukcja serwisu: dotarcie do każdej wiadomości najwyżej w trakcie 3–4 „kliknięć” [Rosenfeld; Morville 2003, s. 89],
- zachowanie jasnego koloru tła dla zwiększenia czytelności tekstu,
- utrzymanie proporcji między tekstem a elementami graficznymi, aby uniknąć zbyt długiego ładowania (preferencje dla tworzenia galerii ilustracji),
- funkcjonalna gospodarka odsyłaczami na kilku poziomach serwisu WWW (rozszerzające na głównej stronie, szczegółowe przy konkretnych częściach wiadomości),
- redakcja tekstu ze zwróceniem uwagi na hierarchizowanie wiadomości i ich punktowanie (liternictwo, odstępy, wielkość czcionek, przerywniki graficzne),
- dbałość o elastyczność oraz interaktywność strony WWW (powinny rozpoznawać klienta),
- rozmieszczenie reklam (krótka reklama przed dotarciem do tekstu [Šmid 2001, s. 33]),
- konieczność wyciśnięcia cech indywidualnych, pozwalających klientowi rozpoznać stronę (symbolika graficzna, powtarzający się element graficzny etc.),
- przewidywanie elementów technicznych przyciągających klienta i wpływających na powrót do serwisu WWW,
- dokonywanie ekspertyz funkcjonalności serwisu przez specjalistów o dużej wiarygodności.

ZAKOŃCZENIE

Tekst ten miał za zadanie zwrócenie uwagi na znaczenie elementów PR (w dostępie *online*) dla rozwoju kierunku studiów INIB oraz zainicjowanie dyskusji na ten temat, zwłaszcza w gronie nauczycieli akademickich. Dyskusja ta powinna mieć skutek praktyczny, czyli przynieść większą dbałość o strony WWW przez dyrekcję instytutów INiB w Polsce. Wypełnienie reguł PR oraz uwzględnienie elementów specjalnych PR powinno wzbogacić ofertę uczelni i przyczynić się do wzmocnienia jej pozytywnego *image* w społeczeństwie. Czas też rozwinąć badania naukowe w oparciu o literaturę marketingową na ten temat i zainicjować w szerszym zakresie badania komparatystyczne międzynarodowe.

Propaganda nowoczesnego wizerunku studiów INIB, uwydatniona przez implementację informacji z zakresu PR w środowisku elektronicznym, powinna przyspieszyć generowanie prestiżu jednostki edukacyjnej i pozytywnego wizerunku tego kierunku studiów, pomóc zwalczać stereotypy zupełnie nieprzystające do rzeczywistości XXI wieku oraz z wielokrotnie uznanie społeczne dla roli bibliotekarzy i pracowników informacji naukowej w budowaniu przyszłości.

WYKORZYSTANE ŹRÓDŁA I OPRACOWANIA

- American Society for Information Science and Technology (ASIS&T) [<http://www.asis.org>] [odczyt 14.11.2003].
- Budzyński, W. (2001). Public relations. Zarządzanie reputacją firmy. Warszawa: Poltext, 160 ss.
- Dahlgaard, J.J.; K. Kristensen; K.K. Gopal (2001). Podstawy zarządzania jakością. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN, 344 ss.
- Eberhardt, G.M. (2000). The Whole Library Handbook, 2 ed. Chicago & London: ALA, p. 428-429.
- Furman, W. (2002). Sekrety public relations, wyd. 2. Rzeszów: Wyższa Szkoła Zarządzania, 156 ss.
- Goban-Klas, T.; A. Kadragic; P. Czarnowski (ok. 1996). Public Relations czyli promocja reputacji. Warszawa: Business Press, 224 + 100 ss.
- Gregory, A. red. (2000). Public relations w praktyce. Kraków: Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 185 ss.
- Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński [http://bilon.miks.uj.edu.pl/biblioteka_wirtualna] [odczyt 14.11.2003].
- Kapoun, J. (1998). Teaching Undegrees Web Evaluation. *College and Research Libraries News* Vol. 59, p. 522-523.
- Kocójowa, M. (2004). Elektroniczna edukacja dla archiwistów. *Archeion*, z. 4.
- Kocójowa, M. (2002). Internet jako źródło do badań bibliotekoznawczych. W: Kocójowa, M. red. Elektroniczne publikacje w bibliotekach. Kraków: Wydaw. UJ, s. 96-107.
- Kocójowa, M. (2003). Konieczność XXI wieku: ICT w edukacji na odległość polskich profesjonalistów informacji naukowej i bibliotekarstwa (zalety i utrudnienia). W: Kocójowa, M. red. Edukacja na odległość. Nowe technologie w informacji i bibliotekarstwie. Kraków: Wydaw. UJ, s. 46-54.
- Mac, E. (2003). Internetowe witryny Instytutów Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej – stan obecny i perspektywy. *Zagadnienia Informacji Naukowej* nr 1, s. 78-86.
- Ociepka, B. red. (2002). Public relations w teorii i praktyce. Wrocław: Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, 148 ss.
- Oleński, J. (2003). Ekonomia informacji. Metody. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 314 ss.
- Price, J.; L. Price (2002). Profesjonalny serwis WWW. Gliwice: Helion, 402 ss.
- Rosenfeld, L.; P. Morville (2003). Architektura informacji w serwisach internetowych. Gliwice: Helion, 500 ss.
- Sapa, R. (2001). Ocena jakości serwisów www. W: Kocójowa, M. red. Społeczeństwo informacyjne: jakość edukacji i pracy bibliotekarzy. Kraków: Wydaw. UJ, s. 65-73.
- Skórka, S. (2002). Architektura informacji. Nowy kierunek rozwoju informacji. *EBIB* nr 11(40) [<http://www.ebib.oss.wroc.pl/2002/40/skorka.php>].
- Śmid, W. (2001). Encyklopedia promocji i reklamy. Kraków: Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 142 ss.
- Symposium Buffalo, USA w UJ: Issue in Teaching American Students at The Jagellonian University. Implications for International Students 16-17 September 2003, mat. pow.
- Toub, S. (2000). Evaluating Information Architecture [<http://argus-acia.com>] [odczyt 14.11.2003].
- The World (2001). The World Almanac and Book of Facts. New York: The World Almanac Group, Inc., 280 pp.
- Wójcik, K. (2001). Public Relations od A-Z. T. 1-2. Warszawa: Placet, 862 ss.